

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.334.2

КОНЦЕПЦИЯ MDN И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

© 2014 г. Т. А. Колбачева

Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)

Рассмотрены особенности применения моделей MDN-сетей при управлении MLM-бизнесом. Показана целесообразность применения основанной на концепции MDN системы мотивации и стимулирования участников сетей.

Ключевые слова: *сетевые структуры; MDN-сети; MLM-бизнес; система мотивации.*

Author analyzed the specific features and ways of using the MDN network models for the MLM business management. It's shown a usability of the MDN concept based motivation system for the network participants' activities encouragement.

Key words: *network structures; multidimensional networks; MLM business; motivation system.*

По мнению некоторых российских ученых-обществоведов, общественный порядок в России основан не на движении сложных ментальных конструкций, а на преобладании сетевых структур, где люди вступают в фундаментальные отношения, основанные на самых общих человеческих свойствах, и обмениваются достаточно простыми импульсами. Знаковые системы в нашей жизни также присутствуют, однако все они испытывают воздействие сетей и поэтому функционируют специфическим образом. Информационное развитие в нашем обществе происходит в «голографическом» виде — знание «размазано» по всей общественной системе [1].

В таком подходе многое представляется спорным. Однако роль сетевых структур в развитии российского бизнеса и общества в целом очевидна. Примером этого может служить MLM-бизнес (больше известный в русскоязычной среде под не вполне корректным названием «сетевой маркетинг»), который развивается в России с начала девяностых годов и играет заметную роль в торговле потребитель-

скими товарами. При этом наряду с иностранными сетевыми компаниями, пришедшими в Россию около двадцати лет назад («Amway»; «Avon»; «Oriflame»; «Raupath» и др.), возникли и достаточно развились отечественные MLM-сети («Инфинум», «Эдельстар»; «Купеческий двор»; «Белый кот»; «Эста» и др.) [2]. Примечательно, что по принципам MLM функционируют не только сети, торгующие потребительскими товарами, но финансовые компании («Инноватив-секьюритис» [3]), компании, оказывающие юридические услуги («Адвокард» [4]) и др.

Во многом опирающийся на межличностные взаимодействия, MLM-бизнес представляет собой интересный социально-экономический феномен, особенности которого практически не исследованы социологами, и слабо исследованы экономистами. При этом изучение этого вида экономической деятельности с позиций экономической социологии интересно не только в теоретическом плане, но и может способствовать решению прикладных задач развития сетей. Например,

особенностью сообщества участников MLM-сети является то, что каждый из них, как правило, одновременно является членом аплайна (группы вышестоящих по отношению к некоторым другим членам сети) и фронтлайна (группы дистрибьюторов, которых участник лично рекрутировал и спонсирует, и которые составляют первый уровень его организации). Таким образом, границы групп участников сети не являются стабильными, а изменяются в зависимости от того, с позиций какого конкретного участника сети рассматривается система.

Анализируя результаты развития MLM-систем для современной России необходимо иметь в виду, что полезность для страны тех или иных социальных институтов и процессов может быть оценена с точки зрения их влияния на состояние общества. Они должны отвечать целям российского общества в целом.

Результаты выполненных нами ранее исследований [5; 6; 7] показали, что торговые MLM-сети могут способствовать наращиванию социального капитала российского общества путем повышения доверия населения страны к социальному экономическому мегаинституту, обеспечиваемого доминирующей ролью межличностных отношений при совершении сделок по продажам товаров или услуг и привлечению новых участников структуры, а также благодаря ослабленности формальных (административных) методов управления сетью на ее периферии. Кроме того было установлено, что устойчивость функционирования MLM-сети определяется степенью укорененности участников сети, интенсивностью расширения границ сети и справедливостью, заключающейся в поддержании равновесия в системе путем взаимодействия между отдельными участниками разных уровней. При этом каждая из перечисленных характеристик включает взаимодействие определенных элементов социального механизма, обеспечивающих стабильность и развитие сети. Все это, также, способствует наращиванию социального капитала в стране.

Однако в ходе исследования также было установлено, что одним из препятствий повышения устойчивости и эффективности функционирования MLM-сетей в условиях

современной российской торговли являются: наличие в сети харизматического лидера, не воздействующего административно на участников сети, но деятельность которого не подлежит анализу и критике на периферии сети; наличие определенной корпоративной идеологии, основанной на декларировании превосходства своей организации; некритическое отношение большинства участников сети к этой идеологии; наличие определенных (часто неконструктивных) «корпоративных ритуалов», как правило, устанавливаемых менеджментом организации; отсутствие традиций изучения, адаптации и использования позитивного опыта других организаций.

Эти, а также некоторые другие негативные качества MLM-бизнеса относятся к достаточно новому для российского предпринимательства явлению, получившему название «бизнес-сектанство», под которым понимают широкий круг негативных явлений в предпринимательских организациях.

Среди возникших и развивающихся в последние годы новых методов и направлений MLM-бизнеса выделяется так называемая концепция MDN (multidimensional network), получающая распространение, в частности, в сетевых финансовых компаниях [8].

В условиях MDN доход участника сети складывается из гонораров за личные продажи; гонораров за работу со своей структурой; дополнительных гонораров от повторных продаж, происходящих без участия члена сети; процентов от дохода клиента, который он получает в результате использования приобретенного у члена сети продукта (пассивный доход). Кроме того, участникам систем MDN, как правило, без дополнительной оплаты предоставляется страхование от несчастных случаев и возможности обучения в аффилированных школах бизнеса.

Основные различия традиционной системы MLM и MDN иллюстрируются таблицей 1.

Это новое явление в MLM-бизнесе требует, на наш взгляд, тщательного анализа, так как, несмотря на очевидные достоинства для участников сети, его продвижение в практику MLM-торговли обладает целым рядом признаков «бизнес-сектанства», прежде всего — некритическим отношением к методу [9; 10], основывающимся, судя по всему, на

Таблица 1

Формирование дохода участников MLM и MDN-сетей

Характер дохода	Тип сетей	
	MLM	MDN
Оплата за личные продажи	есть	есть
Оплата за групповые продажи	есть	есть
Дополнительная оплата за «пассивные продажи»	нет	есть
Дополнительная оплата за использование продукта клиентом	нет	есть

недостаточном освоении «сетевиками» его сущности.

Прежде всего, необходимо разделить достаточно новый (по крайней мере для России) подход к формированию дохода участников, именуемый в этом сообществе MDN-бизнесом и собственно MDN-сетями — сетями, содержащими несколько соединений между любой парой узлов. Эти сети исследованы недостаточно. Наиболее детальной публикацией на эту тему является статья М. Berlingerio с соавторами [11], вышедшая в свет в 2012 году.

Что касается MDN как способа формирования дохода, то он, на наш взгляд, сыграл позитивную роль в развитии MLM-компаний, так как, во-первых, обеспечивает более глубокую вовлеченность участников сети в деятельность компании в целом путем комбинирования оплаты за групповые продажи и дополнительной оплаты за «пассивные продажи». Во-вторых, новая система стимулирует эффективных участников (тех, кто не только обеспечивает «строительство сети» регистрируя новых участников, но и способствует их активности (как в части привлечения новых участников, так и в части продаж).

Что касается MDN-сети как универсальной модели, то ее использование в управлении MLM-бизнесом представляется достаточно перспективным, однако это требует дополнительных исследований и разработок. При этом исследования должны вестись с учетом опыта использования этих сетей в других сферах (этот опыт отчасти описан в вышеупомянутой статье [11]).

Литература

1. *Широнин В.* Когнитивная среда и институциональное развитие [Электронный ресурс] / Полит.ру. — Режим доступа: http://www.polit.ru/article/2013/08/11/ps_shironin1, свободный. — Загл. с экрана.
2. Список MLM-компаний [Электронный ресурс] / Системы рекрутинга MLM. Сетевой маркетинг. — Режим доступа: <http://www.allmlm.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Innovative Securities [Электронный ресурс] / The official website of the Innovative Securities, Inc. — Режим доступа: <https://innovativesecurities.com>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Reworld [Электронный ресурс] / Европейская юридическая служба. — Режим доступа: <http://advocard24.info>, свободный. — Загл. с экрана.
5. *Донченко Е. В.* Социально-экономические аспекты производства и продаж Wellness-товаров и услуг. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2011. — №4.
6. *Колбачева Т. А., Донченко Е. В.* Российский MLM-бизнес: социально-экономическая сущность и задачи исследования. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2009. — №4.
7. *Колбачева Т. А., Донченко Е. В.* Российские сетевые организации и феномен бизнес-сектантства. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2011. — №1.
8. Революция в MLM: что это? [Электронный ресурс] / New MLM Business.com.

— Режим доступа: <http://new-mlm-business.com/revolyuciya-v-mlm-chto-eto/#more-124>, свободный. — Загл. с экрана.

9. MLM-компании [Электронный ресурс] / MLM-база: База компаний сетевого маркетинга и спонсоров. — Режим доступа: <http://mlmbaza.ru/phorumPHID2.html?coname=Life+Division+LTD>, свободный. — Загл. с экрана.

10. Life Division Ltd. [Электронный ресурс] / MLM-база: База компаний сетевого

маркетинга и спонсоров. — Режим доступа: <http://mlmbaza.ru/users8726.html>, свободный. — Загл. с экрана.

11. *Berlingerio M., Coscia M., Gianotti F., Monreale A., Pedreschi D.* Multidimensional networks: foundations of structural analysis [Электронный ресурс] / Michele Coscia: Connecting Humanities. — Режим доступа: <http://www.michelecoscia.com/wp-content/uploads/2012/10/wwwj2012.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

14 ноября 2013 г.



Татьяна Александровна Колбачева — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Экономика и организация горного, химического и строительного производства» ЮРГПУ (НПИ).

Автор более 60 работ по проблемам маркетинга, экономики и организации производства. Автор исследования социально-экономических аспектов российского бизнес-образования. Маркетинговый консультант ряда производственно-коммерческих организаций.

Tatiana Aleksandrovna Kolbacheva — Ph.D., Candidate of Sociology, docent of SRSPU (NPI) «Economics and Organization of Mining, Chemical and Construction Industry» department.

Author of more than 60 works, which are dedicated to problems of marketing, economics and production processes organizing. Leader of Russian business education's social and economic features' researches. Marketing adviser for numerous production and commercial organizations.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 25-56-46; e-mail: linkp@novoch.ru